

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada pendekatan kuantitatif didefinisikan sebagai suatu proses dengan menggunakan angka sebagai alat untuk menemukan keterangan atau kesimpulan. Penggunaan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengembangkan model matematis dan mencocokkan dengan hipotesis yang sedang diteliti.

Pada penelitian ini, bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel yaitu signifikan strategi pemasaran online, offline dan promosi terhadap *service performance* (di CV. Tinta Hitam Tulungagung).

##### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang diterapkan di penelitian ini yaitu penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui atau mencari hubungan, pengaruh, atau keterkaitan suatu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya.<sup>39</sup> Sedangkan dalam penelitian ini mencari tahu mengenai hubungan yang ditimbulkan dari variabel bebas yaitu pemasaran online

---

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Alfabeta, 2005), hal. 11.

( $X_1$ ), pemasaran offline ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan variabel terikat yaitu *service performance* di CV Tinta Hitam Tulunagung (Y).

## B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>40</sup> Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi kriteria maupun syarat-syarat yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di CV. Tinta Hitam Tulungagung. Jika data yang diambil dari populasi maka akan memerlukan dana dan waktu yang cukup banyak sehingga dalam penelitian hal itu terlalu mahal. Alternatif agar data yang diperoleh mampu mewakili data yang ada pada populasi, maka dalam penelitian sering dilakukan pemilihan responden atau sumber data atau yang tidak begitu banyak dari populasi, tetapi cukup mewakili.

### 2. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*

---

<sup>40</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal. 65.

merupakan penentuan sampel dengan kriteria tertentu dengan sasaran responden yang memenuhi persyaratan.<sup>41</sup>

Persyaratan dalam penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pelanggan lama atau baru yang menjalin komunikasi jarak jauh, karena kajian dalam penelitian ini berhubungan dengan pemasaran online dan offline, atau pelanggan yang berasal bukan dari Kabupaten Tulungagung.
- b. Pelanggan yang tengah menjalin kerjasama minimal 6 bulan belakangan.

### 3. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>42</sup>

Penelitian ini, dalam pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Solvin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

---

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 81.

<sup>42</sup> *Ibid.*

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Taraf signifikansi (*margin of error*) sebesar 5%

Dalam penelitian ini, jumlah populasi sebanyak 165 pelanggan di CV. Tinta Hitam Tulungagung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berpedoman dengan teori penghitungan sampel oleh Slovin. Sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{165}{1 + 165 (0,05)^2} \\ &= \frac{165}{1 + (165 \times 0,0025)} \\ &= \frac{165}{1,4125} \\ &= 116 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 responden dari jumlah pelanggan di CV. Tinta Hitam Tulungagung. Serta penentuan sampel tersebut menggunakan kriteria penentuan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

## C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

### 1. Sumber Data

Data merupakan bahan keterangan tentang satu objek penelitian yang diperoleh dari lokasi penelitian, biasanya data itu masih dalam bentuk bahan mentah yang perlu diolah sehingga dapat menghasilkan informasi atau keterangan. Data merupakan kumpulan fakta atau angka atau segala sesuatu yang dapat dipercayai kebenarannya sehingga dapat digunakan sebagai dasar menarik kesimpulan.<sup>43</sup> Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner (angket) yang dilakukan secara langsung pada Pelanggan di CV. Tinta Hitam Tulunagung. Dengan responden 116 orang.

### 2. Variabel

Variabel data adalah variabel yang secara sederhana dapat diartikan ciri individu, obyek, gejala, peristiwa yang dapat diukur secara kuantitatif. Variabel bebas adalah tipe variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent (terikat), sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Syofian Siregar, *statistika Deskriptif untuk Penekitian*, (Jakarta: Rajawal Press, 2014), hal. 128.

<sup>44</sup> Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2012), hal. 38.

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini merupakan faktor – faktor yang dapat menjadikan suatu informasi menjadi suatu kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini yaitu:

- a) Pemasaran online (X<sub>1</sub>)
- b) Pemasaran offline (X<sub>2</sub>)
- c) Promosi (X<sub>3</sub>)
- d) *Service Performace* (Y)

### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang di terapkan pada penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Seperti contoh sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau kurang setuju dll.

## **D. Teknik Pengumpulan Data dan Insturmen Penelitian**

### 1) Teknik pengumpulan data

Dalam suatu penelitian pengumpulan data dilakukan dengan berbagai cara, di penelitian ini menggunakan sistem dokumentasi dan juga melalui kuesioner yang langsung dibagikan kepada pelanggan.

Dalam metode dokumentasi bisa melalui media, koran, buku, laporan ataupun juga melalui elektronik.<sup>45</sup> Dalam penelitian ini, pengumpulan data melalui kusioner langsung ke pelanggan.

---

<sup>45</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Bandung: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hal. 152.

## 2) Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang dipergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.<sup>46</sup> Dalam instrumen ini jumlahnya ditentukan oleh variabel yang sudah ditetapkan dan digunakan pada setiap variabel.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur variabel digitalisasi. Penelitian ini menggunakan angket dalam memperoleh data, dan memberikan skor sebagai berikut:

- |        |                       |               |
|--------|-----------------------|---------------|
| a) SS  | : Sangat Setuju       | Diberi skor 5 |
| b) S   | : Setuju              | Diberi skor 4 |
| c) CS  | : Cukup Setuju        | Diberi skor 3 |
| d) TS  | : Tidak Setuju        | Diberi skor 2 |
| e) STS | : Sangat Tidak Setuju | Diberi skor 1 |

kemudian peneliti merancang angket yang kemudian disebarkan ke responden. Penyusunan angket didasarkan pada teori yang sebelumnya disusun kemudian atas dasar tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator pernyataan.

## 3) Proses Pengambilan Instrumen

Proses pengambilan instrumen penelitian terdiri dari dua bagian yaitu ada uji validasi dan uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji

---

<sup>46</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi V*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 136 .

pada setiap item yang dibuat pernyataan pada angket oleh peneliti. Apabila item pernyataan sudah valid dan reliabel maka pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Kemudian data akan di deskripsikan oleh peneliti. Uji validitas dan uji reliabilitas akan di lakukan setelah angket yang dibuat di serahkan kepada responden atau pelanggan.

#### **E. Analisis Data**

Pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan mengolah data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis data bertujuan untuk mengungkapkan makna dalam suatu data. Pengelompokan data berdasarkan analisis data variabel, untuk menyajikan data pada variabel yang diteliti, hal ini bertujuan dilakukannya perhitungan untuk menguji hipotesis.<sup>47</sup>

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah:

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen atau, variabel independen keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji ini memiliki tujuan untuk melihat normal atau tidak distribusi data.

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 199.



Apabila data normal maka dilakukan uji parametric. Uji ini dapat diketahui dari uji *Kolmogorov Smirnov*.<sup>48</sup> Sementara itu data yang tidak berdistribusi normal akan diuji dengan uji nonparametric.

a. Uji Statistik Normalitas

Untuk mendeteksi normalitas data dengan cara uji statistik penelitian ini menggunakan analisis statistik non parametrik dengan metode *Kolmogorof Smirnov*. Metode *Kolmogorof Smirnov* prinsip kerjanya membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik (observasi). Langkah untuk melakukan uji *Kolmogorof Smirnov* adalah dengan membuat hipotesis:

Ho : data berdistribusi normal

Ha : data tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan dalam uji *Kolmogorof Smirnov* adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai probabilitas (sig) > 0,05 maka H0 diterima artinya data berdistribusi normal.
- b) Apabila nilai probabilitas (sig) < 0,05 maka H0 ditolak artinya data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastis

---

<sup>48</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 16

pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, auto korelasi dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).<sup>49</sup>

a. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Dalam regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas karena menurut Ragnar Frish apabila terjadi multikolinieritas apalagi kolinier yang sempurna (koefisien korelasi antara variabel bebas = 1) maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standar erornya tidak terhingga. Uji multikolinieritas dipakai untuk melihat apakah terdapat hubungan dari variabel bebas pada sebuah model regresi. Multikolinieritas dapat diketahui melalui nilai *Tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10 setiap korelasi variabel independen < 0,5 dengan hal itu tidak mengalami multikolinieritas.

---

<sup>49</sup> Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013) hal. 153.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut urutan waktu. Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antara data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Untuk diuji apakah terdapat hubungan yang kuat di antara data pertama dengan kedua data kedua dengan data ke tiga dan seterusnya. Jika telah terjadi autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan Uji Durbin Watson dan Uji Run Test.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat diketahui jika:

- 1) Keberadaan titik – titik data lebih baik titik berbentuk
- 2) Titik – titik berada disekitar angka 0 ( titik orgin ) pada sumbu Y
- 3) Titik – titik data sebaiknya berkumpul

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak bebas (dependen). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (independen) yang digunakan.

Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (independen) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (dependen).

Dalam penelitian ini, variabel terkait dipengaruhi oleh tiga variabel bebas. Maka untuk menguji atau melakukan estimasi dari suatu permasalahan yang terdiri dari lebih dari satu variabel bebas tidak bisa dengan regresi sederhana. Persamaan umum regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (*Service Performance*)

X<sub>1</sub> = Variabel Independen ( Pemasaran online)

X<sub>2</sub> = Variabel Independen (Pemasaran offline)

X<sub>3</sub> = Variabel Independen (Promosi)

a = konstanta

b = koefisien regresi

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji- t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Uji - t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independen. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Adapun prosedurnya yaitu:

Ho: artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H1: artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria Pengambilan Keputusan:

1. Jika signifikansi nilai  $t > 0,05$  maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya Ho diterima dan menolak H1.
2. Jika signifikansi nilai  $t < 0,05$  maka ada pengaruh yang signifikansi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya Ho ditolak dan menerima H1.

##### b. Uji Simultan (Uji- F)

Uji analisis varian dilakukan untuk mendapatkan nilai F (F observasi) dari data yang akan diuji signifikansi perbedaan rata-rata hitungnya. Dengan uji F dapat diketahui gambaran mengenai interaksi antara variabel – variabel yang sedang menjadi pusat perhatian. Nilai F hitung diperlukan untuk melihat posisi model

secara tepat (*goodness of fit*). Uji-F ini banyak dikenal dengan nama uji simultan, yang mempunyai fungsi menguji variabel independen dapat diterapkan dalam model dan mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Cara yang dilakukan dalam uji F ini, diketahui nilai (Sig. < 0,05 atau 5 %). Bila signifikansi > 0.05 ditolak, bila signifikansi < 0.05 diterima.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variansi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel dependen.<sup>50</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda maka masing-masing variabel independen yaitu pemasaran online, pemasaran offline, promosi secara parsial dan secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu *service performance* yang dinyatakan dengan  $R^2$  untuk menyatakan koefisien determinasi atau seberapa besar pemasaran online, offline, promosi terhadap *service performance*. Angka dari R square didapat dari pengolahan data melalui program

---

<sup>50</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001), hal. 95.

SPSS yang dapat dilihat pada tabel model summary kolom R square.

Rumusnya sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi  $r$  = Koefisien Korelasi

## **F. Deskripsi Variabel Kuesioner Penelitian pada CV. Tinta Hitam Tulungagung**

### **1. X1. Pemasaran Online**

X1.1 Akses pemasaran yang dilakukan CV Tinta Hitam Tulungagung luas dan mudah.

X1.2 Pemasaran Online yang dilakukan CV Tinta Hitam Tulungagung dapat dijangkau semua kalangan.

X1.3 CV Tinta Hitam Tulungagung melakukan pemasaran online karena biaya lebih hemat.

X1.4 CV Tinta Hitam Tulungagung melakukan pemasaran online karena risiko kerugian relatif kecil.

X1.5 CV Tinta Hitam Tulungagung mendapat umpan balik dari konsumen karena melakukan pemasaran online.

### **2. X2. Pemasaran Offline**

X2.1 Kompetitor CV Tinta Hitam Tulungagung saat melakukan pemasaran offline adalah persaingan lokal.

X2.2 Pemasaran Offline yang dilakukan CV Tinta Hitam Tulungagung dapat dijangkau konsumen secara langsung.

X2.3 CV Tinta Hitam Tulungagung mendapat kepercayaan publik dengan pemasaran offline.

X2.4 CV Tinta Hitam Tulungagung dapat menjaga hubungan dengan konsumen.

X2.5 Saya puas dengan pemasaran offline yang dilakukan CV Tinta Hitam Tulungagung.

### **3. X3. Promosi**

X3.1 CV Tinta Hitam Tulungagung melakukan promosi terlalu sering.

X3.2 CV Tinta Hitam Tulungagung melakukan promosi terlalu banyak.

X3.3 Promosi yang dilakukan CV Tinta Hitam Tulungagung tepat.

X3.4 Promosi yang dilakukan CV Tinta Hitam Tulungagung berkualitas.

X3.5 Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan CV Tinta Hitam Tulungagung.

### **4. Y. Service Performance**

Y.1 CV Tinta Hitam Tulungagung melayani konsumen dengan akurat dan memuaskan.

Y.2 CV Tinta Hitam Tulungagung melayani konsumen dengan baik.

Y.3 CV Tinta Hitam Tulungagung menjamin pelayanan dan dapat dipercaya.

Y.4 CV Tinta Hitam Tulungagung menyambut konsumen dengan ramah.

Y.5 CV Tinta Hitam Tulungagung memiliki fasilitas yang menunjang pelayanan.